

Não é só a embalagem que deve ser sustentável. A estratégia também.

MARCUS NAKAGAWA*

Hoje em dia o tema sustentabilidade pode ser observado em todos os lugares: na televisão, nos jornais, nos anúncios, nos desenhos animados, nos filmes, nas camisetas, nas marcas das empresas, entre tantos outros lugares. Nas mídias sociais e redes, por exemplo, vemos muitos “posts” com animais sofrendo e com tema social de todo o mundo. Ainda se constata que a maioria dos bancos brasileiros torna-se mais verdes, assim como grande parte das empresas de cosméticos avaliando seus fornecedores com base nesse parâmetro. A indústria automobilística e a logística pensam na emissão de CO₂, as indústrias eletroeletrônicas desenvolvem a reciclagem, as empresas extratoras de minérios e derivados da natureza estudam seu legado na região, enfim, diversas ações estão sendo feitas em busca de um objetivo maior e comum. Com este conceito sendo colocado diariamente em pauta, existe a questão da complexidade do tema e como as empresas inserem a sustentabilidade nas suas atividades e processos, produtos e embalagens. Na pesquisa “Comunicação e sustentabilidade: O que a sua organização pensa e faz nesta área?” realizada com as 25 grandes empresas do Conselho Empresarial

Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), 90% comentaram que possuem a sustentabilidade incorporada na estratégia de negócios. Já de acordo com pesquisa divulgada pela Accenture e United Nations Global Compact, 93% dos 776 CEOs entrevistados acham que a sustentabilidade será fundamental para o futuro das empresas. Entretanto, a questão colocada é exatamente o que se entende por colocar a sustentabilidade na estratégia de negócios da empresa? Com certeza não é somente ter uma embalagem reciclável ou com partes recicladas, mas sim um programa ou alguns processos de desenvolvimento sustentável em sinergia com os seus produtos, embalagens e serviços. Não estamos considerando somente a bela frase de missão, visão, valores e objetivos da organização, e sim de quais produtos e serviços vêm o faturamento e lucro destas empresas. E quando a empresa, no Brasil, faz um contrato social e posteriormente define quais serão as formas de faturamento e lucratividade, isto passará necessariamente por um produto ou um serviço à sociedade como um todo. Dessa forma, seja este produto ou serviço qual for, na sequência haverá a sua produção em massa, distribuição, venda e coleta (take back and recycling), e é justamente nestes pontos processuais



Foto: Divulgação

que elas devem se adequar a normas, regras, legislações, certificações etc. Diante disso, a questão da inserção da sustentabilidade na estratégia e nos negócios da empresa está sendo bastante discutida e implementada em parte das corporações brasileiras, porém não na sua maioria nem de forma orgânica, e isso se agrava ao considerarmos também as pequenas e médias empresas. Sendo assim as embalagens, os produtos e serviços mais sustentáveis, somados aos processos, práticas, ações, indicadores e planos, têm que estar intimamente ligados à estratégia das empresas. Isso realmente é inserir a sustentabilidade na estratégia de negócios, não somente uma maquiagem verde nos produtos e serviços. Agora estas oportunidades estão mais próximas do Brasil, pois sua situação econômica e social está cada vez melhor e todos os focos de investimentos se voltam também para este país dos mercados emergentes. Temos que mostrar o poderio criativo e inovador das empresas locais buscando uma real transformação cultural, social e focado no desenvolvimento sustentável.

*MARCUS NAKAGAWA

É sócio-diretor da iSetor- gestão integrada; professor da ESPM; e diretor-presidente da Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade (Abraps).